

ПРИМЕНЕНИЕ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА (EVENT MARKETING) В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ

О.А. Шавлюга

Полоцкий государственный университет olga.sk.@mail.ru

Сегодня событийный маркетинг (Event marketing) становится важным маркетинговым инструментом, который позволяет организациям повысить конкурентоспособность продукции, увеличить долю рынка, сформировать круг лояльных потребителей, а также с помощью эмоционального воздействия активизировать внимание целевой группы к товару (услуге).

Одной из первых к событийному маркетингу прибегла компания McDonald's, которая связала образ сети быстрого питания с детским домом Рональда Макдональда и регулярно проводит специальные мероприятия с использованием образа клоуна Рональда. Сфере событийного маркетинга посвящены труды таких отечественных и зарубежных ученых, как А.Е.Назимко, Э.В Кондратьев, А.Д.Акантинов, А. В. Колик, Г. Картер, Н. Кларк, Б. МакКоннел, Д. Хьюб, К. Хоффман, У.Хальцбаур, Э.Йеттингер, Б.Кнаус и т.д.

Событийный маркетинг (Event marketing) можно определить как:

1) вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющий собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней и/или внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий;

2) сфера услуг по организации специальных мероприятий.[1]

Соответственно, событийный маркетинг воспринимается сразу в двух направлениях: как бизнес и как инструмент маркетинговых коммуникаций.

Все мероприятия, проводимые в рамках реализации событийного маркетинга можно разделить на следующие виды по целям:

1. Trade Events – мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. В эту группу входят конференции, презентации, приемы, семинары, форумы, PR–акции, специальные меро-

приятия на выставках–ярмарках. Цель организации подобных мероприятий – представить товар, наглядно продемонстрировав его достоинства. Также мероприятия этой категории часто проводятся с целью презентации новых услуг, обмена опытом, поиска новых стратегических партнеров.

2. Corporate Events (HR Events) – корпоративные мероприятия (совместный отдых сотрудников, юбилеи компании, профессиональные праздники). Корпоративные мероприятия предоставляют уникальную возможность донести идеи непосредственно до сотрудников, но также они могут служить эффективным инструментом внешнего маркетинга, ведь всегда можно пригласить потенциальных партнеров и клиентов.

3. Special Events – специальные мероприятия (фестивали, вручение премий, мероприятия для прессы). В целом, это комплекс мероприятий и событий, благотворно влияющих на имидж организации или торговой марки. После профессионального проведения серии PR–акций следует положительная реакция целевой аудитории, выраженная в повышенной лояльности к организации и росте интереса со стороны потенциальных клиентов.[2]

Для эффективной реализации мероприятий событийного маркетинга организациям следует придерживаться нижеприведенного алгоритма:

1. Создать идею, определить цели и задачи. Выбрать название.
2. Определить место, срок проведения, партнеров.
3. Создать сценарный план, определить примерный бюджет события и источники его формирования.
4. Работа с партнерами, участниками, спонсорами, информационными партнерами.
5. Приглашение творческих коллективов, подготовка сценария.
7. Продвижение события, рекламная кампания, приглашение VIP персон.
8. Организация и проведение мероприятия.
9. Завершение мероприятия. При подготовке небольшого события некоторые пункты можно опустить.

Например, предприятиям и организациям г. Новополюцка и г.Полуцка можно предложить использовать в своей маркетинговой деятельности следующие мероприятия событийного маркетинга:

Швейным предприятиям ООО “Любава”, ОАО “Мона” – организация показа мод на таких праздниках как День города, Конкурс грации и артистического мастерства “Мисс ПГУ”, “Мисс Нафтаючка”;

ОАО Полуцкий молочный комбинат – организация ежегодного праздника “Сластёна” ко Дню защиты детей и Дню знаний с конкурсами и дегустацией мороженого, творожных десертов и сырков;

Салонам красоты “Wellness Beauty Spa”, Салон “Экстрим”, Салон красоты “Империя” – проведение ежегодного Фестиваля “Красотка” к всемирному Дню красоты 9 сентября.

Торговым центрам “Дионис”, “Евроопт” – акция “Лучшие поздравления с 8 марта” с розыгрышем призов и музыкальными мероприятиями.

Магазинам “Восход”, “Дом книги”, “Светоч” – организация выставки–продажи «Моя любимая книга» 23 апреля (Всемирный день книг и авторского права) с участием поэтов, музыкантов, художников.

Выбор мероприятий зависит от сферы деятельности, целевой аудитории, финансовых возможностей организации.

Таким образом, использование событийного маркетинга в маркетинговой деятельности позволит организациям достигнуть следующих целей: привлечение внимания целевой группы потребителей; повышение имиджа организации, оптимизация и снижение затрат на маркетинговые мероприятия, возможность обойти конкурентов; создание перспектив для дальнейшего развития, реализация творческого потенциала коллектива организации, повышение финансовых результатов.

Список использованных источников:

1. Манихин А.А. Место event–маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций // Креативная экономика. – 2010. – № 4 (40). – с. 135–142. – <http://www.creativeconomy.ru/articles/3210/>
2. EVENT MARKETING (что это такое и зачем он нужен?) – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=006753>. Дата доступа: 27.01.2016 г.